

# サポーターズクラブ会員における心理的コミットメント とチームアイデンティフィケーション

## —V・プレミアリーグを事例とした形成要因と 行動意図への影響の検討—

Psychological Commitment and Team Identification

Relative to Supporters Club Members :

Formative Factors and Impact on Behavioral Intention at V. Premier League

出口 順子\*

Junko DEGUCHI

キーワード：心理的コミットメント，チームアイデンティフィケーション，V・プレミアリーグ

Keyword: psychological commitment, team identification, V. Premier League

### 要約

本研究の目的は、心理的コミットメント形成要因、チームアイデンティフィケーション形成要因、心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーション、行動意図の関係について仮説モデルを設定し、構造方程式モデリングを用いて検証することであった。V・プレミアリーグサポーターズクラブ会員297名から収集されたデータを用い、確認的因子分析を行った結果、データのモデルへの適合が確認された。また尺度の信頼性、収束的妥当性、弁別的妥当性についても確認された。

心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーション、行動意図の関係については、チームアイデンティフィケーションが心理的コミットメントと行動意図に影響していることが分かった。またチームアイデンティフィケーションは行動意図に心理的コミットメントを介して影響を及ぼす程度よりも、直接影響を及ぼす程度の方が大きかった。一方で、心理的コミットメントから行動意図へのパスは有意ではなく、心理的コミットメントから行動意図への影響はみられない結果となった。

心理的コミットメントの形成要因として試合満足が、チームアイデンティフィケーションの形成要因として自己評価が明らかとなり、特に自己評価がチームアイデンティフィケーションに対して強い規定力を持っていた。

## Abstract

The aim of this study was to test a hypothetic model that captured the formative factors for psychological commitment and team identification, and the relationship between psychological commitment, team identification, and behavioral intention, based on projected results derived from structural equation modeling. Data-to-model compatibility was confirmed through a confirmatory factor analysis using data collected from 209 members of the V. Premier League Supporters Club. Scale reliability, convergent validity, and discriminant validity were also confirmed.

With regard to the relationship between psychological commitment, team identification, and behavioral intention, it was revealed that team identification had an impact on psychological commitment and behavioral intention. Moreover, team identification's direct impact on behavioral intention was greater than its impact on behavioral intention through psychological commitment. At the same time, there was no significant path of psychological commitment on behavioral intention, and thus it was concluded that there was no influence of psychological commitment on behavioral intention.

In addition, it was discovered that game satisfaction was a formative factor in psychological commitment while private evaluation was a formative factor in team identification. In particular, private evaluation had a strong governing effect on team identification.

## 1. 緒言

観戦者行動研究におけるファンとチームとの心理的な結びつきについては多くの研究がなされてきた。これらの研究は、経営学を基礎とするロイヤルティ関連の研究群と、社会心理学に基づく社会的アイデンティティ関連の研究群に大別できる。経営学を基礎とするロイヤルティ関連の研究群では、ファンとチームとの心理的な結びつきは、心理的コミットメント (psychological commitment) (Mahony et al., 2000) として概念化されてきた。<sup>注1)</sup> 一方社会的アイデンティティ関連の研究群では、チームアイデンティフィケーション (team identification) (Wann and Branscombe, 1990) が用いられることが多い。どちらもチームに対する心理的な結びつきであるという点では共通しているものの、学術的背景から、心理的コミットメントは消費 (観戦) の結果形成されると考えられ、チームアイデンティフィケーションは社会的カテゴリー等の影響による自己認知の結果形成されると考えられる。心理的な結びつきの構造については Funk and James (2006) が熱狂的なファンに至るまでの心理的連続性に注目して Psychological Continuum Model (PCM) を提案している。PCM では心理的結びつきを認知 (awareness), 魅了 (attraction), 愛着 (attachment), 忠誠 (allegiance) の4段階に分け、心理的結びつきを垂直

的に捉えている。これに対し本研究で構築しようとするモデルは観戦者の心理的な結びつきを心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーションの2側面から捉え、水平的に明らかにしようとするものである。このことは、ファンのチームに対する心理的な結びつきの多面性を明らかにすることであり、チームのマーケティング戦略に方向性を示すという点で有用である。

本研究ではまた、心理的コミットメントとチームアイデンティフィケーションの関係だけでなく、それぞれの形成要因、結果要因を組み込んだモデルの構築を試みる。それぞれの形成要因について言及することは、先行研究で論じられてきたチームに対する心理的な結びつきの形成要因について、研究の背景に照らして整理するという点において意義がある。一方心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーションの結果要因には、これまで行動意図が多く用いられてきた (Sumino and Harada, 2004; Trail et al., 2005)。これは、心理的な結びつきが行動にどう結びついていくかという関心から、あるいは実際のチーム運営に役立てていくという視点からである。行動意図は将来の行動に関係している (Ajzen, 1991) とされる一方で、実際の行動に結びつかないとの指摘もある (Morwitz, 1997)。この点において吉田ほか (2013) は、Jリーグを対象として調査を行い、再観戦意図の予測妥当性について報告している。このように結果要因として行動意図をモデルに組み込むことの重要性についても指摘できる。

以上のようにチームに対する心理的な結びつきがどのように形成され、行動にどう影響していくかを明らかにしたモデル構築の意義は指摘できるものの、これまでのところそのような試みは行われていないのが現状である。そこで本研究では、心理的結びつきを中心に、形成要因、結果要因を含んだモデル構築を試みる。具体的には、心理的コミットメント形成要因、チームアイデンティフィケーション形成要因、心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーション、行動意図の仮説モデルを設定し、V・プレミアリーグサポーターズクラブ会員から収集したデータを用いて検証を行う。先行研究における調査は試合会場で行われたものが多いが、本研究ではサポーターズクラブ会員を対象としている。サポーターズクラブ会員を対象とした調査・研究自体が少なく、その点においても観戦者行動研究に大きく寄与するものと考えられる。また調査は、シーズン終了後7カ月が経過したタイミングで行った。これは、それぞれの項目についてシーズンを通しての累積的な気持ちを問い、個々の試合結果等に影響されない安定した結果を導こうとするためである。

## 2. 理論的枠組み

最初に心理的コミットメント形成要因、チームアイデンティフィケーション形成要因について検討する。次に本研究で検討する仮説モデルを提示する。

### 2.1. 心理的コミットメント形成要因

心理的コミットメントは、「観戦者満足」と「試合会場の魅力」によって形成されるものと考え

られる。

**観戦者満足**：Oliver (1999)によると、ブランド・ロイヤルティは「認知的ロイヤルティ (cognitive loyalty)」、「感情的ロイヤルティ (affective loyalty)」、「意図的ロイヤルティ (conative loyalty)」、「行動的ロイヤルティ (action loyalty)」の各段階を経て形成され、すべての段階を踏まえた状態が真のロイヤルティであるとしている。認知的ロイヤルティとは事前知識や経験を通してその製品やサービスが他よりも良いと認識している段階である。経験を通して次の感情的ロイヤルティとなる。感情的ロイヤルティは製品やサービスに対しての好ましい気持ちを持っている状態であり、満足によって形成される。意図的ロイヤルティはそれを買うことにしている状態である。そして実際に消費行動を行う段階が行動的ロイヤルティである。これを観戦者行動に置き換えると、事前知識によってチームに対して好意を持ち、観戦等を通じた満足の結果心理的コミットメントが形成され、将来の観戦等の行動意図につながり、実際の観戦行動に至ると解釈できる。Chiou and Droge (2006)は化粧品会社のデータベースを用いたサンプル調査で、全体的な満足が態度的ロイヤルティを形成し、行動的ロイヤルティへ影響していることを報告している。以上より、心理的コミットメントの形成要因として観戦者満足を仮定した。

宇土ほか (1996)は、「みるスポーツ」のプロダクト構造は試合や試合を遂行する中核部分と中核に影響を及ぼす例えば観客へのサービスといった周辺部分に分けられるとした。Tsuji et al. (2007)は、試合の品質 (コアサービス品質)と試合以外のサービス品質 (周辺サービス品質)から満足への影響を報告しており、これを踏まえてYoshida and James (2010)は試合満足、サービス満足から行動意図への影響を明らかにしている。観戦者研究においては出口ら (2015)が、V・プレミアリーグ観戦者を対象に調査を行い、サービス満足、試合満足が心理的コミットメントに影響し、さらに心理的コミットメントが行動意図に影響することを報告している。以上を踏まえ観戦者満足を試合満足、サービス満足から捉えることとした。

**試合会場の魅力**：観戦者にとって試合会場は祝祭空間であり、その雰囲気は特別な意味を持つ。Wann and Wilson (1999)は観戦の楽しさの要素としてスタジアムの雰囲気を挙げており、スタジアムの雰囲気は観戦者がスタジアムに行く理由の1つである。スタジアムの景観 (建築の特徴と音楽・コール等のスタジアムでの日常的かつ一時的な要素)や知覚への刺激を含むスタジアムの雰囲気は、トポフィリア (場所愛)の源泉となり (橋本, 2010)、観戦のスペクタクルな経験と相まってチームロイヤルティを高めていく (原田, 2006)。またKoenigstorfer et al. (2010)はプレミアリーグ、ブンデスリーガ12クラブのファンを対象に調査を行い、スタジアムの雰囲気がリーグの魅力につながることを報告している。個々のチームで考えればスタジアムの雰囲気はチームの魅力につながると考えられる。観戦者研究においては出口ら (2015)が、試合会場の雰囲気が心理的コミットメントへ影響し、さらに心理的コミットメントが行動意図に影響を及ぼすとしている。以上を踏まえ試合会場の雰囲気、観衆の賑わいを試合会場の魅力とし、心理的コミッ

トメント形成要因として検討することとした。

## 2.2. チームアイデンティフィケーション形成要因

チームアイデンティフィケーションは、「外集団のアイデンティティ」と「内集団への評価」によって形成される。

**外集団のアイデンティティ：**人は様々な社会的カテゴリーに所属している。そしてそこから自己概念を引き出している。その自己概念に、誇りや愛着等の感情的意味合いが加わったものが社会的アイデンティティである(池田ら, 2010)。社会的アイデンティティに基づいて自己概念を得る際に重要なのが、自己カテゴリー化である。自己カテゴリー化とは、自己と他者との類似性、異質性に基づき類似した集団を内集団と捉えて、自分自身をその集団の一員とみなすことである。自分自身をあるチームのファンの一員だと感じる、つまりチームアイデンティフィケーションを獲得する際には、そのチームに対して自己カテゴリー化が行われているといえる。チームアイデンティフィケーションは、その人が属する社会的カテゴリーや組織の影響を受けると考えられている。観戦者行動研究において Heere et al. (2011) は、州へのアイデンティティ、街へのアイデンティティが大学に対するアイデンティティを形成し、さらにそれがチームアイデンティフィケーションに影響していることを明らかにしている。また Pritchard et al. (2010) も大学への所属意識がチームアイデンティフィケーションに影響することを報告している。以上よりチームアイデンティフィケーションは様々なチーム以外の社会的カテゴリーからの影響を受けて形成されると考えられることから、チーム以外の社会的カテゴリーという意味で外集団のアイデンティティを考慮し、その変数として地域への愛着、チームを支援する組織への愛着を設定した。

**内集団への評価：**社会的アイデンティティ理論によると、社会的アイデンティティは自己をカテゴリー化し、属する内集団を外集団と比較することによって獲得されることは既に述べた。その際、集団間の社会的比較は概して評価的になされ、内集団に有利な次元上で集団間の違いが強調される(内集団びいき)。またその差異化が内集団を満足させ、自尊心を高めることが知られている(ホッグら, 1995)。つまりファンという集団に対する肯定的な評価はチームアイデンティフィケーション形成に寄与すると考えられる。Heere et al. (2011) において評価はアイデンティフィケーションの構成概念の1つとされている。しかし上述の社会的アイデンティティ理論を踏まえれば、評価はチームアイデンティフィケーション形成要因と考えるべきであろう。以上より内集団への評価をチームアイデンティフィケーションの形成要因と考え、評価の次元として Heere et al. (2011) と同様、社会的評価、自己評価を設定した。

## 2.3. 仮説モデル

心理的コミットメントから行動意図への影響については、既に述べた通り Oliver (1999) のブ

ランド・ロイヤルティ形成プロセスによって説明することができる。観戦者行動研究においても出口ら (2015) によって心理的コミットメントから行動意図への正の影響が明らかにされている。以上より、心理的コミットメントは行動意図に正の影響を及ぼすと仮定できる (仮説1)。

人がある社会的カテゴリーに属していると認知すると、その集団の一員として自己をステレオタイプ化することが知られている (ホッグら, 1995)。つまり、ファンとしてチームグッズをつけたりするようになるということである。また競技場での経験を通じてファンとしての集団規範を習得し、応援団に合わせて応援したり、相手チームを応援しないといった行動をとる (ホッグら, 1995)。このように自分が所属していると感じている集団に対しては、献身的な態度をとる傾向にあり、行動にも影響を及ぼす。したがって、チームアイデンティフィケーションは行動意図に正の影響を及ぼすと考えられる (仮説2)。観戦者行動研究においては、Swanson (2003) が、チームアイデンティフィケーションを含む4つの心理的動機と再観戦意図やロコミとの関係を検討し、チームアイデンティフィケーションから再観戦意図への正の影響を報告している。

心理的コミットメントとチームアイデンティフィケーションの関係については、同じチームに対する心理的結びつきであることから、何らかの関係があると考えられる。観戦者行動における心理的コミットメントとチームアイデンティフィケーションの関係を概観すると、Lee et al. (2013) がチームアイデンティフィケーションから心理的コミットメントへの影響を報告している。また Stevens and Rosenberger III (2012) は、チームアイデンティフィケーションからロイヤルティ (ただしここでのロイヤルティは態度的・行動的両側面を含んだロイヤルティ) への影

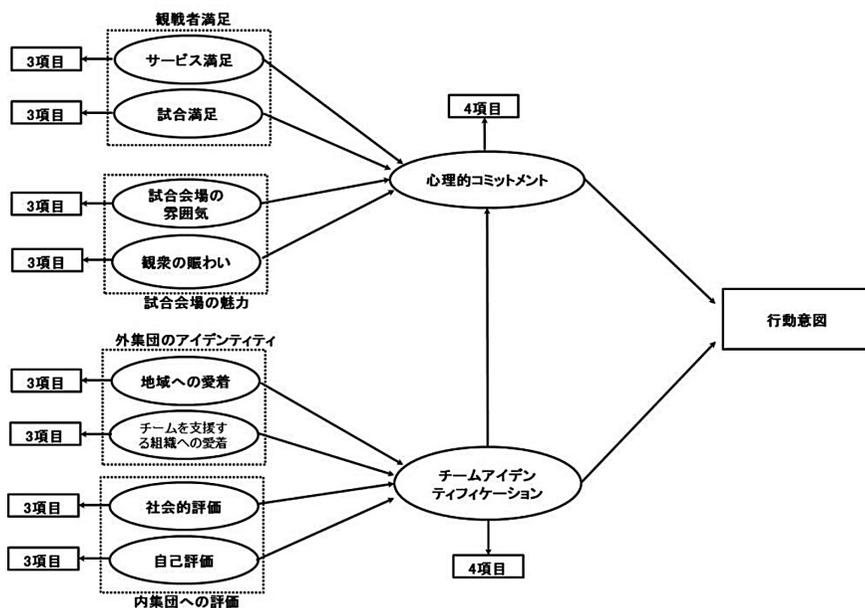


図1 本研究で検討するモデル

響を報告している。さらに Heere and James (2007) はさまざまな集団のアイデンティティがチームアイデンティフィケーションを形成し、ロイヤルティ（態度的・行動的）に影響を及ぼすという理論モデルを提示している。よってチームアイデンティフィケーションは心理的コミットメントに正の影響を及ぼすと考えられる（仮説 3）。以上を踏まえて本研究では以下の仮説モデルについて検討することとした（図 1）。

### 3. 研究方法

#### 3.1. 研究対象

バレーボール V・プレミアリーグに所属するチーム（男子）の、サポーターズクラブ入会者を調査対象とした。というのもサポーターズクラブ入会者は未入会者に比してチームに対して心理的な結びつきを持っており、そのような人々を対象とすることにより、多面的なチームとの結びつきの構造が明らかとなると考えたからである。

調査対象のチームは、企業が所有するバレーボール部ではなく、企業が支援する形で地域密着型のチームとして再出発したチームである。企業との関わりはまったくなくなったわけではなく、経営的な面において支援を受けているだけでなく、観戦には多くの企業関係者が訪れている。その一方で地域との関わりも深め、地元広報誌を通じて観戦チケットをプレゼントするなどの取り組みを行っている。

#### 3.2. データの収集

調査は、サポーターズクラブ会員を対象に、2013年11月に行われた。調査の趣旨を説明した依頼文を同封すると共に、調査票の表紙に個人は特定されないこと、答えられる範囲で答えてもらうこと等を明記し、調査への協力が得られるよう配慮した。またチームを通じて郵送にて配布・回収を行い、個人情報についても配慮した。配布数 1655、回収数 381（回収率 23.0%）であった。2012-2013 シーズン未観戦者（n=58）と欠損値を含む 26 ケースを除外し、有効回答数 297（有効回収率 17.9%）であった。なお本研究は東海学園大学研究倫理委員会の承認を受けて実施された。

#### 3.3. 変数とその測定

**心理的コミットメント**：心理的コミットメントの尺度として、Heere and Dickson (2008) による態度的ロイヤルティ尺度 (Attitudinal Loyalty to Team Scale : ALTS) を用いた。ALTS は、実証研究を経て多くの論文で用いられている。ALTS は 4 項目から成る。

**チームアイデンティフィケーション**：チームアイデンティフィケーションには一次元で測定する尺度 (Wann and Branscombe, 1990)、多次元で測定する尺度 (Heere and James, 2007) があ

る。本研究では回答者の負担を考慮し次元の測定尺度を用いることとし、Wann and Branscombe (1990) のスポーツ観戦者アイデンティフィケーション尺度 (Sport Spectator Identification Scale : SSIS) を用いることとした。SSIS は7項目から成るが、情報関与に関する項目、宿敵を嫌う項目、チーム名やチームロゴの誇示に関する項目を除外し、4項目を用いた。情報関与は実際の行動について尋ねた項目であり、行動的ロイヤルティとも捉えられることから除外した。宿敵を嫌う項目については調査対象のチームに明確な宿敵がないことから削除した。チーム名やチームロゴの誇示に関する項目は、熱心なVリーグ観戦者でも会場においてチーム名の入ったレプリカユニフォームやTシャツを着ている人が少ないことから、Vリーグ観戦者には馴染まない項目だと判断し除外した。

**行動意図**：行動意図は再観戦意図として1項目で測定されたもの (Wakefield and Sloan, 1995)、再観戦意図として複数項目で測定されたもの (吉田ほか, 2013)、行動意図として再来場意向、口コミ意向、決断の安定性の3項目で測ったもの (吉田, 2009) などがある。本研究では心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーションが将来の観戦行動にどう影響していくかという関心から、行動意図を再観戦意図1項目で測定することとした。項目はYoshida and James (2010) を参考に、「(チーム名) の試合を見に行く可能性は」とし、とても低い(1) からとても高い(7) の7段階で回答を得た。

**観戦者満足**：Yoshida and James (2010) のサービス満足 (Service satisfaction)、試合満足 (Game satisfaction) の尺度を採用した。サービス満足、試合満足はそれぞれ3項目で構成される。

**試合会場の魅力**：試合会場の雰囲気はYoshida and James (2010) の試合の雰囲気 (Game atmosphere) の項目を用いた。試合の雰囲気は5項目から構成されるが、探索的因子分析を行う前に先行研究を基に作成した質問項目3項目を用いることとした。これら3項目には質問の中に雰囲気という言葉が使われており、適切に試合会場の雰囲気について測定できると考える。観衆の賑わいはYoshida et al. (2013) の観衆の賑わい (Crowd experience) 3項目を用いた。

**外集団へのアイデンティティ**：尺度はTrail et al. (2003) の愛着点指数 (Point of Attachment Index : PAI) より地域へのアイデンティフィケーション (Identification with the community) を地域への愛着として使い、大学へのアイデンティフィケーション (Identification with the university) を、チームを支援する組織への愛着として援用することとした。地域への愛着、チームを支援する組織への愛着はそれぞれ3項目ずつで構成される。

**内集団への評価**：上述の議論より、評価はチームアイデンティフィケーション形成要因と考えられることから、Heere et al. (2011) のグループアイデンティティ尺度の社会的評価 (Public evaluation)、自己評価 (Private evaluation) に関する項目をそのまま用いた。社会的評価、自己評価はそれぞれ3項目から成る。

以上のように、最終的な尺度は 33 項目で構成された。行動意図を除くすべての項目は「1. まったくあてはまらない」から「7. 大いにあてはまる」の 7 段階リッカート尺度で測定された。

### 3.4. 分析方法

分析は以下の手順で行う。最初に収集したデータにおける潜在変数の因子構造について検討するため、IT (Item-Total) 相関分析および確認的因子分析を行う。次に潜在変数の信頼性と妥当性について検討する。信頼性の検討は、Cronbach の  $\alpha$  係数と構成概念信頼性 (Construct Reliability) を算出して行う。また収束的妥当性の検討には CR と AVE (Average Variance Extracted) を用いる。弁別的妥当性の検討には各変数の AVE と因子間相関の二乗を用いる。最後に構造方程式モデリングを用いて仮説モデルの検証を行う。

分析は、SPSS22.0 および Amos18.0 を用いて行う。

## 4. 結果

### 4.1. 回答者の属性

調査対象者の属性を表 1 に示す。調査対象者は女性 70.4% (n=209), 男性 29.6% (n=88) であり、平均年齢は 46.4 歳であった。2012-2013 シーズンの平均観戦回数 5.8 回 (観戦機会 36 回) であった。会員種別カテゴリー 1 (年会費 10,000 円) は 62.3%, カテゴリー 2 (年会費 3,500 円) は 37.4% であった。会員歴は 1 年未満から 3 年までが多く、全体の 32.6% を占めた。職業は会社員 39.7% が最も多く、次いでパート・アルバイト 13.5%, 専業主婦 12.1% であった。

### 4.2. 尺度の検討

尺度の項目について IT 相関分析を用いて検討した。結果チームアイデンティフィケーションとチームアイデンティフィケーションの項目「(チーム名) が勝つことは重要である」との間に強い相関がみられず ( $\gamma = .57, p < .01$ )、サポーターズクラブに入会しているファンは勝敗に関わらずチームを応援するものと考えられることから、この項目を削除することとした。またチームアイデンティフィケーションの項目「(チーム名) のサポーターであることは重要である」と自己評価 ( $\gamma = .71, p < .01$ )、会場の雰囲気項目「試合会場の雰囲気は本当に良い雰囲気である」と観衆の賑わい ( $\gamma = .70, p < .01$ )、観衆の賑わいの項目「チームに対して歓声をあげたり歌ったりするサポーターと一緒にいることは楽しい」と会場の雰囲気 ( $\gamma = .71, p < .01$ ) において強い相関がみられた。本来であれば他変数と強い相関がみられた項目は削除すべきであるが、いずれの項目も変数の解釈に必要であると判断し、残すこととした。次に潜在変数の信頼性と妥当性を検討するために確認的因子分析を行った。その結果  $\chi^2/df = 1.99$  (基準値 3.00 以下), CFI (comparative fit index) = .95 (基準値 .90 以上), RMSEA (root mean square error of approximation) = .058 (基準

表1 調査対象者属性

項目	n	%	項目	n	%
<b>性別</b>			<b>職業</b>		
男性	88	29.6	会社員	118	39.7
女性	209	70.4	パート・アルバイト	40	13.5
<b>年齢</b>			専業主婦	36	12.1
20-29	35	11.8	公務員	20	6.7
30-39	65	21.9	専門・技能職	16	5.4
40-49	73	24.6	経営者・自営業	16	5.4
50-59	56	18.9	学生	5	1.0
60-69	32	10.8	会社役員	3	1.7
70-79	25	8.4	農業・林業	2	0.7
未記入	11	3.7	その他	32	10.8
<b>会員種別</b>			未記入	9	3.0
カテゴリー1(年会費10,000円)	185	62.3	<b>観戦回数(2012-2013シーズン)</b>		
カテゴリー2(年会費3,500円)	111	37.4	1	52	17.5
未記入	1	0.3	2	44	14.8
<b>会員歴(年)</b>			3	25	8.4
1年未満	22	7.4	4	38	12.8
1	31	10.4	5	18	6.1
2	22	7.4	6	14	4.7
3	22	7.4	7	14	4.7
4	9	3.0	8	6	2.0
5	20	6.7	9	13	4.4
6	11	3.7	10	7	2.4
7	8	2.7	11	7	2.4
8	5	1.7	12	7	2.4
9	9	3.0	13	2	0.7
10	7	2.4	14	4	1.3
11	8	2.7	15	3	1.0
12	7	2.4	16-20	13	4.4
13	11	3.7	21以上	8	2.7
未記入	105	35.4	未記入	22	7.4

値 .080 以下) となり, モデル適合の基準値をすべて満たした<sup>注2)</sup>。

次に潜在変数の信頼性と妥当性について検討した。信頼性の検証は, Cronbach の  $\alpha$  係数と構成概念信頼性 (Construct Reliability) を算出して行った(表2)。Cronbach の  $\alpha$  係数は基準値 ( $\alpha = .72$  以上 : Nunnally, 1978) を満たし, 構成概念信頼性も基準値 (CR=.70 以上 : Fornell and Larcker, 1981) を満たしている。以上より尺度は信頼性を備えているといえる。収束的妥当性

については、CRとAVE (average variance extracted) を用いた (表2). 基準値 (CR=.70 以上かつ AVE=.50 以上 : Fornell and Larcker, 1981) をすべて満たしたことから収束的妥当性が確認された。また、弁別的妥当性を検討するために各変数の AVE と因子間相関の二乗を比較した (表3)。その結果、すべての変数間において AVE 値の方が高く、弁別的妥当性が示唆された。以上より本研究で用いた測定尺度は信頼性、妥当性を備えていると判断できる。

表2 質問項目および確認的因子分析による尺度の検討

変数	質問項目	$\lambda$	$\alpha$	CR	AVE
サービス満足			.97	.97	.91
	1. 試合会場でのサービスには満足した	.91			
	2. 試合会場のサービスは心地よかった	.98			
	3. 試合会場のサービスはあなたを喜ばせるものだった	.96			
試合満足			.97	.97	.91
	1. 観戦した試合に満足した	.93			
	2. 観戦した試合は楽しいものだった	.96			
	3. 観戦した試合は面白かった	.97			
試合会場の雰囲気			.89	.90	.74
	1. 試合会場の雰囲気は本当に良い雰囲気である	.92			
	2. 試合会場の雰囲気がまさしく試合の雰囲気として求めるものである	.89			
	3. (チーム名)は試合の雰囲気が重要だということを理解している	.76			
観衆の賑わい			.89	.90	.74
	1. 大勢のサポーターと一緒に観戦するのは素晴らしい体験である	.90			
	2. チームに対して歓声をあげたり歌ったりするサポーターと一緒にいることは楽しい	.93			
	3. 試合で感じる観衆のエネルギーにワクワクする	.75			
地域への愛着			.94	.94	.84
	1. (チーム名)のサポーターなのは地域の誇りだから	.90			
	2. (チーム名)のサポーターなのはチームが地域のイメージを象徴しているから	.93			
	3. (チーム名)のサポーターなのはチームが住民の地域への想いを強くしてくれるから	.89			
チームを支援する組織への愛着			.91	.91	.77
	1. (チーム名)というよりは支援している企業に愛着がある	.90			
	2. バレーボールに限らず支援している企業のチームすべてのファンである	.86			
	3. チームだけでなく支援している企業全体を支持している	.88			
社会的評価			.86	.87	.69
	1. (チーム名)のサポーターは周りから良いイメージでみられている	.77			
	2. 周りの人は(チーム名)のサポーターを尊敬している	.85			
	3. 周りの人は(チーム名)のサポーターに好意的な意見を持っている	.87			
自己評価			.95	.95	.87
	1. (チーム名)のサポーターであることは心地よい	.88			
	2. (チーム名)のサポーターの1人であることに喜びを感じる	.96			
	3. (チーム名)のサポーターであることを誇りに思う	.95			
心理的コミットメント			.80	.82	.53
	1. スター選手がいなくなっても(チーム名)を応援する	.72			
	2. 親友が他のチームのサポーターになっても私は(チーム名)を応援する	.81			
	3. (チーム名)の選手が技術的に劣っていても応援する	.76			
	4. (チーム名)に対する意見を変えるのは難しい	.59			
チームアイデンティフィケーション			.80	.81	.58
	1. 自分自身を(チーム名)の熱狂的なサポーターだと思う	.77			
	2. 友人が私のことを熱狂的なサポーターだと思っている	.71			
	3. (チーム名)のサポーターであることは重要である	.79			
行動意図					
	1. (チーム名)の試合を見に行く可能性は とても低い(1)-とても高い(7)				

表3 因子間相関係数の平方と AVE

変数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. サービス満足	.91 <sup>a</sup>									
2. 試合満足	.36	.91 <sup>b</sup>								
3. 試合会場の雰囲気	.39	.43	.74 <sup>c</sup>							
4. 観衆の賑わい	.25	.26	.58	.74 <sup>d</sup>						
5. 地域への愛着	.13	.06	.08	.05	.84 <sup>e</sup>					
6. チームを支援する組織への愛着	.06	.02	.02	.01	.32	.77 <sup>f</sup>				
7. 社会的評価	.25	.17	.23	.16	.17	.06	.69 <sup>g</sup>			
8. 自己評価	.26	.17	.38	.28	.15	.01	.42	.87 <sup>h</sup>		
9. 心理的コミットメント	.20	.24	.31	.22	.20	.09	.21	.37	.53 <sup>i</sup>	
10. チームアイデンティフィケーション	.27	.15	.38	.24	.11	.01	.29	.49	.41	.58 <sup>j</sup>

a. サービス満足のAVE, b. 試合満足のAVE, c. 試合会場の雰囲気のAVE, d. 観衆の賑わいのAVE, e. 地域への愛着のAVE,

f. チームを支援する組織への愛着のAVE, g. 社会的評価のAVE, h. 自己評価のAVE, i. 心理的コミットメントのAVE,

j. チームアイデンティフィケーションのAVE

#### 4.4. モデル検証

本研究において検討する、心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーション、行動意図の仮説モデルについて、構造方程式モデリングを用いてパス解析を行った。その結果を図2に示す。 $\chi^2/df=2.08$ , CFI=.95, RMSEA=.060であったことから、モデルはデータに適合したと判断できる。

次に設定した仮説について検証を行う。心理的コミットメントから行動意図へのパスは、 $\gamma=.18$ , *n.s.*であった。よって、心理的コミットメントは行動意図に正の影響を及ぼすという仮説1は支持されなかった。また、チームアイデンティフィケーションから行動意図へのパスは $\gamma=.28$ ,  $p<.01$ であった。したがって、チームアイデンティフィケーションは行動意図へ正の影響を及ぼすという仮説2については支持された。さらにチームアイデンティフィケーションから心理的コミットメントへのパスは、 $\gamma=.64$ ,  $p<.01$ であり、仮説3についても支持された。チームアイデンティフィケーションから行動意図への直接効果は $\gamma=.28$ であり、心理的コミットメントを介した間接効果は $\gamma=.11$ であることから、チームアイデンティフィケーションは行動意図に心理的コミットメントを介して影響を及ぼす程度よりも、直接影響を及ぼす程度の方が大きいといえる。

形成要因については、心理的コミットメントの形成要因として試合満足が、チームアイデンティフィケーションの形成要因として自己評価が明らかとなった。特に自己評価がチームアイデンティフィケーションに対して強い規定力を持っていた。

モデルにおける決定係数 ( $R^2$ ) は心理的コミットメントで $R^2=.63$ 、チームアイデンティフィケーションで $R^2=.73$ 、行動意図で $R^2=.19$ であった。つまりサービス満足、試合満足、試合会場の雰囲気、観衆の賑わいで心理的コミットメントの分散の63%が、地域への愛着、チームを組織

への愛着, 社会的評価, 自己評価チームアイデンティフィケーションの分散の73%が, 心理的コミットメントとチームアイデンティフィケーションで行動意図の分散の19%が説明される結果となった。

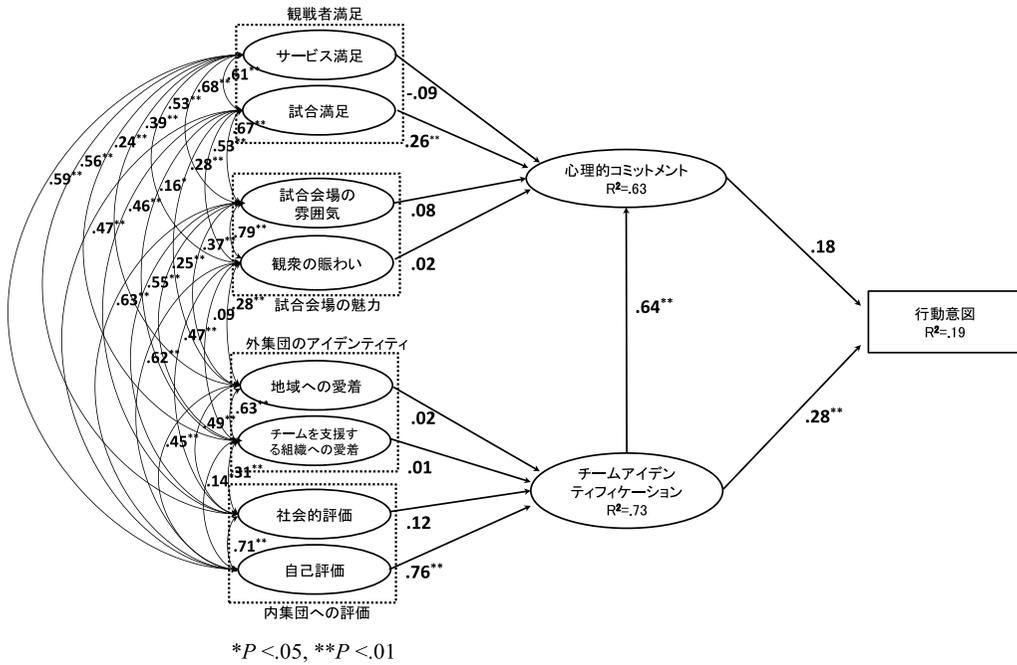


図2 仮説モデル結果

## 5. 考察

モデル全体として適合度が基準値を満たしていたことから, 心理的コミットメント形成要因, チームアイデンティフィケーション形成要因, 心理的コミットメント, チームアイデンティフィケーション, 行動意図のモデルは, Vリーグ観戦者において実証されたといえる. 今後はVリーグ以外のトップレベルスポーツにおいてもモデルの検証を行い, 観戦者行動のモデルとすることができるとについて検討する必要がある。

変数間の関係については, チームアイデンティフィケーションから心理的コミットメント, チームアイデンティフィケーションから行動意図への影響がみられた. このことは, チームアイデンティフィケーションがベースとしてあり, 観戦の経験と相まって心理的コミットメントを形成すると解釈できる. 一方で, 心理的コミットメントから行動意図への影響はみられなかった. この要因として, 心理的コミットメントから行動意図への影響が, 観戦後比較的短い期間の心理反応であり, 観戦が行われなければ弱まったり, なくなったりしてしまう反応である可能性が考えられる. 本調査が行われたのは, 2012-2013シーズン終了後7カ月が経過したタイミングであり,

調査が行われた時期が影響しているものと思われる。また心理的コミットメントの形成要因として試合満足が明らかとなったが、他のサービス満足、試合の雰囲気、観衆の賑わいは本調査においては形成要因とすることができなかった。この結果においても、先述の心理的コミットメントから行動意図への影響と同様、調査の時期が関係しているものと推察される。サービス満足、試合の雰囲気、観衆の賑わいの影響も一時的なものである可能性が示唆された。調査対象のチームは2012-2013シーズンに優勝しているにも関わらず、これらの要素が心理的コミットメントに影響しなかった要因は、調査時期以外にもあると思われるが、いずれにしても推察の域を出ない。サポーターズクラブ会員やチームへのインタビューを通じて今後明らかにしていく必要がある。

形成要因として、心理的コミットメントでは試合満足が、チームアイデンティフィケーションでは自己評価が明らかとなった。当初サポーターズクラブ会員は多様な要因でチームとの結びつきを持っていると考えられたが、試合満足と自己評価というシンプルな理由でチームと結びついている可能性が示唆された。このことは、試合会場の経験全般よりも試合内容が重要であること、帰属意識を醸成するようなプロモーションよりもサポーターの1人であることに誇りを持つようなプロモーションの方が有効であることを示している。同様のことが、サポーターズクラブに入会していないVリーグ観戦者にもあてはまるのか、あるいはVリーグ以外のトップレベルのスポーツでも同様の結果となるのか、更なる実証研究を通じ検証される必要がある。

心理的コミットメントの決定係数は $R^2=.63$ であり、チームアイデンティフィケーションの決定係数は $R^2=.73$ であったことから、今後は本研究で用いた形成要因を基本としながら、さらに形成要因について検討していく必要がある。また行動意図の決定係数は $R^2=.19$ であったことから、行動意図への影響要因として心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーション以外にも要因があると考えられる。当該モデルを活用していく際には、この点に留意する必要がある。

## 6. 結語

本研究の目的は、心理的コミットメントは行動意図に正の影響を及ぼす(仮説1)、チームアイデンティフィケーションは行動意図に正の影響を及ぼす(仮説2)、チームアイデンティフィケーションは心理的コミットメントに正の影響を及ぼす(仮説3)の3つの仮説を基に、心理的コミットメント形成要因、チームアイデンティフィケーション形成要因、心理的コミットメント、チームアイデンティフィケーション、行動意図の仮説モデルを設定し、検証を行うことであった。仮説モデルをV・プレミアリーグに所属するサポーターズクラブ会員から収集したデータを用いて検証した。その結果、モデルはデータに適合し、仮説モデルは実証された。また、仮説2、仮説3は支持された。さらに、心理的コミットメント形成要因として試合満足が、チームアイデンティフィケーション形成要因として自己評価が明らかとなった。以上より、ファンのチームに対する

心理的な結びつきの2側面を部分的に実証することができたという点において意義のある研究であるが、課題も存在する。

第1に本研究は心理的結びつきの強いと仮定できるサポーターズクラブ会員を対象に調査を行ったため、調査対象に制約がかかっている。観戦者のデータも用いて検証する必要がある。

第2に有効回収率が17.9%であったことが今回の結果に影響している可能性がある。有効回収率が低かったのはチーム設定項目も含めて全体として質問項目が多く、回答者に負担が多かったためだと考えられる。今回の調査においては質問紙を郵送した段階で謝礼としてチームのステッカーを同封したが、より魅力的な謝礼や項目を減らすなどして回収率を高める必要がある。

## 注

- 1) 態度的ロイヤルティ (attitudinal loyalty) (Neale and Funk, 2006) としている論文も多いが、態度的ロイヤルティには心理的コミットメント、信頼感、再購買意図、他者推奨意図といった概念が含まれる (小野, 2010)。つまりファンとチームとの心理的な結びつきを狭義で捉えたものが心理的コミットメントであり、広義で捉えたものが態度的ロイヤルティだと考えられる。
- 2) 確認の因子分析における基準値はすべて Hair et al. を用いた。

## 謝辞

サポーターズクラブ会員を対象とした貴重なデータが収集できたのも、調査に全面的にご協力いただいた(株)ブレイザーズスポーツクラブのみなさまのお陰です。心より感謝申し上げます。また、より良い論文になるよう丁寧な査読意見をくださった2名の査読委員の皆様にも心よりお礼申し上げます。本研究は日本体育学会体育経営管理専門領域のプロジェクト研究の助成を受けました。

## 文献

- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 : 79-21.
- Chiou, J.-S., and Droge, C. (2006) Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (4) : 613-627.
- 出口順子・菊池秀夫 (2015) Vリーグ観戦者における態度的ロイヤルティ：形成要因と行動意図への影響の検討。中京大学体育研究所紀要, 29 : 25-32.
- Funk, D. C., and James, J. D. (2006) Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2) : 189-217.

- Fornell, C., and Larcker, F. D. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1) : 39-50.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2005) *Multivariate data analysis* (5nd ed.), Prentice Hall.
- 橋本純一 (2010) スポーツ観戦空間 - そのパースペクティブ及び現在と未来 . 橋本純一編, *スポーツ観戦学 - 熱狂のステージの構造と意味* . 世界思想社 : 11-17.
- 原田宗彦 (2006) スポーツビジネス入門第16回ファンビジネス④トポス (場) と舞台のクオリティ . *月刊体育施設*, 35(13) : 34-36.
- Heere, B., and Dickson, G. (2008) Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of Sport Management*, 22(2) : 227-239.
- Heere, B., and James, J. D. (2007) Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3) : 319-337.
- Heere, B., James, J., Yoshida, M., and Scremin, G. (2011) The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25(6) : 606-621.
- 池田謙一・唐沢穰・工藤恵理子・村本由紀子(2010) *社会心理学* . 有斐閣 .
- ホッグ, M.A.・アブラムス, D. : 吉森護・野村泰代訳 (1995) *社会的アイデンティティ理論* . 北大路書房 .
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., and Kunkel, T. (2010) The attractiveness of national and international football leagues: Perspectives of fans of "star clubs" and "underdogs". *European Sport Management Quarterly*, 10(2) : 127-163.
- Lee, S., Heere, B., and Kyu-soo, C. (2013) Which senses matter more? The impact of our senses on team identity and team loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 22(4) : 203-213.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., and Howard, D. (2000) Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1) : 15-25.
- 松岡宏高 (2008) 第3章概念装置としてのスポーツ消費者 . 原田宗彦編, *スポーツマーケティング* . 大修館書店 : 81-84.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4) : 244-253.
- Morwitz, V. (1997) Why consumers don't always accurately predict their own future behavior. *Marketing Letters*, 8(1) : 57-70.
- Neale, L., and Funk, D. (2006) Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian Football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4) : 307-317.
- unnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4) : 33-44.
- 小野譲司 (2010) JCSIによる顧客満足モデルの構築 . *マーケティングジャーナル*, 30(1) : 20-34.
- Pritchard, M. P., Stinson, J., and Patton, E. (2010) Affinity and affiliation: The dual-carriage way to team identification. *Sport Marketing Quarterly*, 19(2) : 67-77.
- Stevens, S., and Rosenberger III, P. J. (2012) The influence of involvement, following sport and fan

- identification on fan loyalty: an Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3) : 221-235.
- Sumino, M., and Harada, M. (2004) Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9(4) : 181-192.
- Swanson, S. R. (2003) Motivations of College Student Game Attendance and Word-of-mouth Behavior: the Impact of Gender Differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3) : 151-157, 160-162.
- Trail, G. T., Anderson, D. F., and Fink, J. S. (2005) Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2) : 98-111.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., and Gillette, A. J. (2003) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4) : 217-227.
- Tsujii, Y., Gregg, B., and Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4) : 199-208.
- 宇土正彦・畑攻・小山さなえ (1996) プロスポーツのマネジメントに関する研究-特に観戦者の特性との関連からみるスポーツプロダクト・プロデュース論の試み-. 日本女子体育大学紀要, 26 : 73-78.
- Wakefield, K. L., and Sloan, H. J. (1995) The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2) : 153-172.
- Wann, D. L. and Branscombe, N. R. (1990) Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2) : 103-117.
- Wann, D. L., and Wilson, A. M. (1999) Variables associated with sport fans' enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*, 89(2) : 419-422.
- 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄 (2011) ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究 : 神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目して. *スポーツマネジメント研究*, 3(1) : 77-93.
- 吉田政幸 (2009) NASSM の受賞研究紹介および 2008 年大会の研究動向. *体育・スポーツ経営学研究*, 23 : 49-53.
- 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動 : 先行研究の検討. *スポーツマネジメント研究*, 3(1) : 5-21.
- Yoshida, M., and James, J. D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3) : 338-361.
- Yoshida, M., James, J. D., and Cronin Jr, J. J. (2013) Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value, and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(2) : 126-148.
- 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013) スポーツイベントにおける再観戦行動 : 再観戦意図の先へ. *スポーツマネジメント研究*, 5(1) : 3-18.